

**PENGARUH *CONVENIENCE*, *QUALITY*, *PRICE* DAN
CONGRUENCE TERHADAP SIKAP AFEKTIF KONSUMEN PADA
PRODUK *PRIVATE LABEL* INDOMARET DI SURABAYA**



OLEH :

Ardyansa Chandra

3103009223

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2014**

PENGARUH *CONVENIENCE*, *QUALITY*, *PRICE*, DAN *CONGRUENCE*
TERHADAP SIKAP AFEKTIF KONSUMEN PADA PRODUK *PRIVATE*
LABEL INDOMARET DI SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

OLEH:

ARDYANSA CHANDRA

3103009223

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA

2014

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

"PENGARUH *CONVENIENCE*, *QUALITY*, *PRICE*, DAN *CONGRUENCE*
TERHADAP SIKAP AFEKTIF KONSUMEN PADA PRODUK *PRIVATE*
LABEL INDOMARET DI SURABAYA"

OLEH:

ARDYANSA CHANDRA

3103009223

Telah Disetujui dan Diterima Untuk Diajukan

Kepada Tim Penguji

PEMBIMBING I



Veronika Rahmawati, SE., M.Si

NIK. 311.98.0361

Tanggal: 4 Juli 2014

PEMBIMBING II



Robertus Sigit H. L., SE., M. SC

NIK. 311.11.0678

Tanggal: 04 Juli 2014

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang di tulis oleh: Ardyansa Chandra, dengan NRP: 3103009223.
Telah diuji pada tanggal 24 Juli 2014 dan dinyatakan lulus oleh tim penguji.

Ketua Tim Penguji



Veronika Rahmawati, SE., M.Si

NIK. 311.98.0361

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen,



Dr. Lodovicus Lasdi., SE., MM

NIK: 321.99.0370



Elisabeth Supriharvanti, SE, M.Si

NIK. 311.99.0369

PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ardyansa Chandra

NRP : 3103009223

Judul tugas akhir :

“PENGARUH *CONVENIENCE*, *QUALITY*, *PRICE*, DAN *CONGRUENCE* TERHADAP SIKAP AFEKTIF KONSUMEN PADA PRODUK *PRIVATE LABEL* INDOMARET DI SURABAYA”

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila karya tulis ini adalah plagiarisme, saya bersedia untuk menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala, Surabaya.

Saya juga menyetujui tugas akhir ini untuk dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain untuk kepentingan akademik sesuai Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat sebagaimana mestinya.

Surabaya, 27 Agustus 2014



Ardyansa Chandra

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas penyertaan yang telah diberikan kepada penulis selama mengerjakan skripsi tugas akhir ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik, sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar sarjana Ekonomi, Jurusan Manajemen di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penulis juga ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang telah meluangkan waktu untuk membantu dan membimbing dalam menyelesaikan skripsi tugas akhir ini. Oleh karena itu, pada kesempatan yang ada ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM selaku dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE, M.Si selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Veronika Rahmawati, SE., M.Si selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, dan mengarahkan hingga selesainya skripsi tugas akhir ini.
4. Bapak Robertus Sigit H. L., SE., M.SC selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, dan mengarahkan hingga selesainya skripsi tugas akhir ini.
5. Papa dan mama beserta keluarga yang telah memberikan semangat, doa, dan dukungannya.
6. Teman-teman yang sudah banyak membantu dan mendukung Nia Kharisma, Ayusta W.D, Adi Setiawan, Markus Hendra, Wempy

sanjaya, Daniel Kurniawan, Martin Kurniawan, Bobby Wijaya, Wilshen Loreta, William Wongso, dan William Wen.

7. Seluruh dosen UNIKA Widya Mandala Surabaya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberika waktu dan pengetahuannya kepada penulis selama belajar di kampus ini.
8. Seluruh karyawan dan karyawan Badan Administrasi Akademik Kemahasiswaan UNIKA Widya Mandala Surabaya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dalam mengerjakan skripsi tugas akhir ini.

Akhirnya penulis menyadari bahwa skripsi tugas akhir yang ditulis ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, apabila ada kesalahan dalam penulisan, maksud, dan tujuan dari skripsi tugas akhir ini, penulis meminta maaf yang sebesar-besarnya dan menerima saran dan kritik yang bersifat membangun dan dengan senang hati menerimanya demi kesempurnaan skripsi tugas akhir ini.

Surabaya, Juli 2014

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLI-	
KASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB 1 – PENDAHULUAN	1
1.1 . Latar Belakang	1
1.2 . Perumusan Masalah	7
1.3 . Tujuan Penelitian	7
1.4 . Manfaat Penelitian	8
1. Manfaat Akademis	8
2. Manfaat Praktis	8
1.5 . Sistematika Penulisan	9
BAB 2 – TINJAUAN KEPUSTAKA	10
2.1. Penelitian Terdahulu	10
2.2. Landasan Teori	11
2.2.1. Citra Toko	11
2.2.1.1. Unsur-unsur Citra Toko	12
2.2.1.2. Dimensi Citra Toko	13

2.2.2. Private Brand	15
2.2.3. Kenyamanan (Convenience)	16
2.2.4. Kualitas (Quality)	18
2.2.5. Harga (Price)	19
2.2.6. Congruence	21
2.2.7. Afektif (Affective)	22
2.3. Hubungan Antar Variabel	24
2.3.1. Hubungan Antara Convenience dengan Affective	24
2.3.2. Hubungan Antara Price dengan Affective	25
2.3.3. Hubungan Antara Quality dengan Affective	26
2.3.4. Hubungan Antara Congruence dengan Affective	26
2.4. Kerangka Konseptual	27
2.5. Hipotesis	28
BAB 3 – METODE PENELITIAN	29
3.1. Desain Penelitian	29
3.2. Identifikasi Variabel	29
3.3. Definisi Operasional Variabel	29
3.3.1. Convenience (X1)	29
3.3.2. Quality (X2)	30
3.3.3. Price (X3)	30
3.3.4. NBSI – Congruence (X4)	30
3.3.5. PLB – Affective (Y)	31
3.4. Jenis dan Sumber Data	31
3.4.1. Jenis Data	31
3.4.2. Sumber Data	31
3.5. Pengukuran Variable	32
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data	32
3.6.1. Alat Pengumpulan Data	32

3.6.2. Metode Pengumpulan Data	32
3.7. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	33
3.7.1. Populasi	33
3.7.2. Sampel	33
3.7.3. Teknik Pengambilan Sampel	33
3.8. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	34
3.8.1. Uji Validitas	34
3.8.2. Uji Asumsi Klasik	34
3.9. Teknik Analisis Data	35
3.9.1. Analisis Regresi Berganda	35
3.9.2. Uji Kecocokan Model	36
3.9.3. Uji Hipotesis	36
BAB 4 – ANALISIS DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Deskripsi Data Penelitian	38
4.2 Karakteristik Responden	38
4.2.1 Statistik Deskriptif	42
4.3 Pengujian Instrument Penelitian	48
4.3.1 Validitas Kuesioner	48
4.3.2 Reabilitas Jawaban Responden	52
4.4 Analisis Data Penelitian	52
4.4.1. Uji Kecocokan Model	52
4.4.2. Analisis Regresi	53
4.4.3. Pengujian Asumsi	54
4.4.4. Pengujian Hipotesis	56
4.5. Pembahasan	57
4.5.1. Pengaruh Convenience Terhadap Sikap Afektif Konsumen	57
4.5.2. Pengaruh Quality Terhadap Sikap Afektif Konsumen ...	58

4.5.3. Pengaruh Price Terhadap Sikap Afektif Konsumen	59
4.5.4. Pengaruh Congruence Terhadap Sikap Afektif Konsumen	61
BAB 5 – PENUTUP	62
5.1. Simpulan	62
5.2. Saran	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Pertumbuhan Indomaret secara singkat	2
Tabel 1.2 Produk Private Brand di Indonesia	3
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sekarang dan Penelitian Terdahulu	10
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Belanja ...	40
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja	40
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Private Label yang Dibeli	41
Tabel 4.6 Kelompok Interval Penilaian	42
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Convenience	43
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Quality	44
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Price	45
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Congruance	46
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Affective	47
Tabel 4.12 Uji Validitas Variabel Convenience	48
Tabel 4.13 Uji Validitas Variabel Quality	49
Tabel 4.14 Uji Validitas Variabel Price	50

Tabel 4.15	Uji Validitas Variabel Congruence	50
Tabel 4.16	Uji Validitas Variabel Affective	51
Tabel 4.17	Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.18	Output Analisis Regresi	53

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	28
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas Dengan Scatter Plot	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Hasil Pengisian Kuesioner
Lampiran 3	Deskripsi Responden
Lampiran 4	Uji Validitas
Lampiran 5	Uji Reliabilitas
Lampiran 6	Analisis Regresi Linier Berganda

**PENGARUH *CONVENIENCE*, *QUALITY*, *PRICE* DAN
CONGRUENCE TERHADAP SIKAP AFEKTIF KONSUMEN PADA
PRODUK *PRIVATE LABEL* INDOMARET DI SURABAYA**

ABSTRAKSI

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi sikap afektif konsumen pada produk *private label* Indomaret di Surabaya. Terdapat empat variabel independen yang digabung ke dalam suatu model penelitian untuk menjelaskan tingkat afektif konsumen yaitu *convenience*, *quality*, *price*, dan *congruence*. Proses pengumpulan data dilakukan dengan metode *convenience sampling* pada setiap konsumen yang berbelanja di Indomaret tersebar di kota Surabaya.

Dari 150 kuesioner yang disebarluaskan kepada responden secara keseluruhan memiliki data yang lengkap sehingga dapat dilakukan analisa.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda melalui program SPSS 11.00. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *convenience*, *quality*, dan *congruence* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap afektif konsumen, hanya faktor *price* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap afektif konsumen. Implikasi manajemen dan saran bagi pihak Indomaret sebagai penyedia tempat belanja juga didiskusikan pada bagian akhir dari penelitian ini.

Kata kunci : *convenience*, *quality*, *price*, *congruence*, *affective*.

***EFFECT OF CONVENIENCE, QUALITY, PRICE, AND
CONGRUENCE TOWARD CONSUMER AFFECTIVE ATTITUDE ON
PRIVATE LABEL PRODUCT IN INDOMARET SURABAYA***

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine factors influencing consumer affective on private label product in Indomaret Surabaya. There are four independent variables compiled into a research model to explain consumer affective level, i.e convenience, quality, price, and congruence. The process of data collection used convenience sampling method on every consumer who shop on Indomaret spreaded among Surabaya city. From 150 questionnaires distributed to consumer overall had completed answer so it questionnaires could be analyzed. The method analysis used in this research is multiple regression linear using the program SPSS 11.00. The result showed that convenience, quality, and congruence had no significant relationship with consumer affective, only price factor had significant relationship with consumer affective. The management implication and suggestions for Indomaret as the shoplace provider were also discussed at the end of this research.

Keyword : convenience, quality, price, congruence, affective.